

**CONSULTATION PUBLIQUE**  
**Règles d'assortiment aux points**  
**de vente des titres CPPAP hors IPG**  
**prévu à l'article 18 de la loi n° 47-585**

**Question n°1**

Il est nécessaire de mettre en place un quota à minima de titres CPPAP pour chaque point de vente, cela doit participer à la diffusion de contenu. Mais ce quota doit être le résultat d'une définition ou il est tenu compte du linéaire développé ( mld) du point de vente et d'un nombre maximal de titres\* / mld

\*(11 titres reste notre préconisation) en tenant compte de l'intégralité de l'offre fourni par la filière. Cette disposition ne pourra se réaliser que dans le cadre d'un respect des règles, existantes et à venir, par l'ensemble des intervenants de la filière de la vente au numéro. Nous en sommes à l'heure actuelle très loin.

**Question n°2**

La valeur du quota ne peut être unique pour l'ensemble des points de vente et doit être adapté selon la typologie du point de vente. Le besoin étant différent entre un point de vente disposant de 50 mld et un autre disposant de 200 ou plus de mld. Les consommateurs sont dans l'attente d'une offre plus ou moins riche selon le niveau de spécialisation du point de vente. Le référentiel proposé dans la contribution du groupe NAP ( voir document en annexe pages 6,7,8 ) me semble pertinent et correspond à la réalité du terrain.

Le définition de «en service» doit effectivement faire l'objet d'une définition plus claire, car il est actuellement fréquent de se trouver avec des titres «en service» mais non fourni.

**Question n°3**

Les modalités sont adaptées dans un cadre de titres à minima mais ce cadre sera difficile à tenir en intégrant les nouveautés et sans une base titres fiable, sachant qu'à l'heure actuelle l'inertie du système est très importante ..... on est loin du compte. Comme il est déjà précisé dans la question n°1 ces dispositions ne peuvent, une nouvelle fois fonctionner, que dans un cadre du respect strict des règles.

**Question n°4**

Je crains que ce point ne reste lettre morte, les éditeurs ne se soumettront jamais à une mesure de cet ordre et conserveront cette capacité discrétionnaire de servir comme ils l'entendent. Ces situations représentent entre 1 et 4 % de l'activité presse selon la période, mais offre, en prime, une image désastreuse des points de vente qui ne peuvent répondre à la demande des consommateurs comme la grande majorité des commerces. Dans le meilleur des cas le titre est fourni mais aucune visibilité pour le

point de vente de savoir s'il arrivera dans 3 jours ou 300 jours, ( record pour notre cas 350 jours) mais régulièrement le titre ne vient jamais sans plus d'explication. Les explications qui nous sont généralement servies sont les suivantes :

- le tirage n'est pas en adéquation avec les besoins du réseau
- votre demande n'est pas arrivé, problème de SI
- c'est le dépôt qui gère, ou inversement, c'est l'éditeur qui gère. L'art de prendre les marchands de presse pour des décérébrés.

### **Question n°5**

Ces pratiques vont être difficilement applicables dans l'environnement de la vente au numéro. Comment peut on imaginer réaliser ce type d'opération pour un diffuseur avec un système ou chaque intervenant fait ou défait la mise en place réalisée en amont, réduit ou supprime les quantités prévues. A cela s'ajoute tous les aléas de la distribution que nous rencontrons plus ou moins régulièrement selon les secteurs et l'ensemble des éléments ne plaident guère dans la mise en place d'un système de référencement payant intenable.

Il serait nettement plus utile de réguler la profusion de propositions d'abonnements qui nuisent à notre activité, à notre rôle de commerçant et nous place dans une situation très délicate vis à vis des consommateurs lorsqu'il découvrent des remises dépassant parfois 50%. Les éditeurs utilisant nos points de vente comme vitrine non rémunéré pour partir à la chasse aux abonnés.

Aucune autre filière ne donne la capacité aux fournisseurs de piller impunément l'activité des points de vente comme le fait la presse.

La priorité pour une très grande majorité des marchands de presse est à ce jour de rendre lisible un linéaire qui ne l'est guère depuis bien trop longtemps et qui ne correspond plus aux attentes et pratiques du commerce de ce siècle.

La mise en avant de titres fait parti des pratiques de tous les systèmes de distribution et du notre également. Ces opérations participent depuis très longtemps à l'animation des points de vente ainsi qu'à la promotion des titres qui le souhaitent. Elles n'ont à ce jour jamais soulevé de problèmes particuliers et n'ont rien à voir avec un référencement payant. La disparition de cette capacité à animer nos points de vente nous éloignerait encore un peu plus d'une quelconque dynamique commerciale et nous rapprocherait un peu plus d'un fonctionnement archaïque dont nous souffrons déjà largement dans ce secteur.

### **Question n°6**

Ce mécanisme à tout son sens et reste une attente des points de vente. Sachant qu'à l'heure actuelle notre offre présente entre 20 et 30% de titres ne faisant aucune vente sur une année. Ces titres «polluent» les linéaires en réduisant la lisibilité de ceux-ci pour les consommateurs. Dans le même temps, cette situation fige l'offre du point de vente qui ne cherche pas à intégrer des titres qui pourraient être vendeur dans un linéaire déjà saturé.

|                    |          |
|--------------------|----------|
| <b>Périodicité</b> | <b>N</b> |
| <b>Quotidien</b>   | <b>?</b> |

|                     |          |
|---------------------|----------|
| <b>Hebdomadaire</b> | <b>5</b> |
| <b>Bimensuel</b>    | <b>4</b> |
| <b>Mensuel</b>      | <b>4</b> |
| <b>Bimestriel</b>   | <b>3</b> |
| <b>Trimestriel</b>  | <b>2</b> |

### **Question n°7**

Les mesures envisagées doivent rentrer dans le même cadre que pour la question 6 en terme de périodicité, le titre devant faire l'objet de son intégration ou non dans l'assortiment du point de vente au terme de la période. Il me paraît inutile de multiplier le nombre de situation et de délais.

### **Question n°8**

Il est nécessaire d'encadrer ces parutions «spéciales» ou «hors-séries» pour ne pas tomber dans les travers actuels ou un numéro et suivi d'un «spéciale» puis d'un «hors-série» etc etc etc , et ainsi le même titre se retrouve avec 3,4 voir 5 n° dans les linéaires. Donc au-delà de cette possibilité d'opposition, il faut aussi encadrer ce nombre de parution par année sinon nous n'allons pas tarder à voir arriver plus de numéros particuliers que de normaux. Des règles ont été définies par le CSMP dans la décision n°2017-02 et devrait valoir pour les numéros hors-séries et spéciaux .

### **Question n°9**

La publication des données doit être réalisée dans le SI de la filière et ces données doivent être accessible à tous les acteurs de la filière et en premier lieu aux points de vente qui peuvent être identifiés par le NIM.

### **Question n°10**

Il me semble totalement inutile de retarder une nouvelle fois l'entrée en vigueur des règles qui vont être adoptées. Le texte ayant été adopté le 18 octobre 2019, certains acteurs de cette filière ont déjà largement tirés profit de la situation et de cette période de flou. Il est plus que temps de faire avancer les choses et de ne pas continuer à fonctionner comme c'est le cas aujourd'hui ou tout et son contraire est fait au détriment de la vente au numéro et des points de vente qui souhaitent encore consacrer du temps, de l'argent et de l'espace à la vente au numéro et à la diffusion de la presse et des idées au plus près des citoyens.

### **Question n°11**

Les propositions concernant ces règles devront répondre aux exigences de la loi et devraient permettre de répondre aux attentes des diffuseurs et des éditeurs pour une plus grande efficacité de la vente au numéro. Il semble primordial de définir un cadre pour que chaque point de vente connaisse son nombre maximal de titres fonction de son linéaire ( toutes catégories de titres) et qu'il soit également mis en place un «gap d'élasticité» selon la typologie du point de vente pour absorber à

certain moments la production sans avoir à reprendre l'assortiment. Au delà de ce gap, ce dispositif aurait pour simple effet de couper momentanément les services sur un point de vente qui aurait atteint son plafond. Ce mécanisme n'a pour unique objectif que de considérer qu'un linéaire de presse et donc le point de vente l'abritant ne peuvent recevoir un nombre de titres infini mais un nombre maximal de titres. Cette limite atteinte, il est nécessaire que plus aucun titre ne puisse intégrer l'offre du point de vente.

Comme lors de la précédente consultation, nous souhaitons attirer l'attention de l'autorité de régulation sur le fait que celle-ci ait le pouvoir d'exercer toutes vérifications et contrôles qu'elle jugera utile pour que soit respecté l'ensemble des règles édictées. Il faut que celle-ci puisse prendre les sanctions éventuelles en cas de manquement et donc être dotée d'un pouvoir coercitif. Nous avons trop souvent vu, par le passé et à de multiples reprises, des règles validées et contournées par les éditeurs et (ou) les messageries au détriment d'une amélioration de l'efficacité collective. Le réseau des points de vente restant, depuis le siècle dernier, réduit au statut de paillason de cette filière. Certains font malgré tout encore le choix de privilégier l'intérêt particulier, ne cherchant qu'à préserver la situation occupée quitte à détruire, comme c'est le cas depuis de nombreuses années, la capacité de notre filière à continuer la vente au numéro.

En conclusion, la mise en place de ces règles doit se faire dans les meilleurs délais et doit enfin permettre au réseau de points de vente d'exercer un rôle de commerçant responsable à la hauteur de l'exigence de ce siècle et non avec des principes d'un autre âge. Les consommateurs d'aujourd'hui attendent un service que nous ne sommes pas aujourd'hui en mesure de délivrer comme le fait la très grande majorité des autres commerces, en raison du mépris persistant que nous offre l'amont de la filière de la vente au numéro.

Nous vous remercions de votre attention.